

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภค

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test, One way ANOVA และ ANOVA Repeated Measures มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมกรรหลีกเสี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป, อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาเรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเสี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษา ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมกรรหลีกเสี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง
- ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมกรรหลีกเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.0) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 19.8) กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 228 คน (ร้อยละ 57.0) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.8)

## การศึกษาระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive product) ประกอบด้วยสินค้าหรือการบริการ 10 ประเภท คือ ดงยางอนามัย, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง, การรักษาโรคติดต่อทางเพศ, การบริการสนทนา, การบริการคู่เดท, นิกายทางศาสนา, พรรคการเมืองหรือแนวคิดทางการเมือง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิงและการบริการลดน้ำหนัก ซึ่งสามารถจับกลุ่มตามเกณฑ์ของ Fam และคณะ (2002, as cited in Waller, 2004) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Gender/Sex related product), สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (Social/Political group), สินค้าที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health and care product)

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive execution) ประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอโฆษณา 12 ประเภท คือ การแสดงภาพโป๊เปลือย, การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ, การใช้ภาษาหยาบคาย, การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม, การแสดงภาพความรุนแรง, การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ, การแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น, การแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม, การดูถูก กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ, การแสดงภาพเหมารวม, การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก และการแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม

สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive media) ประกอบด้วยสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และสื่อนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง (Non-broadcast media)



## ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

### สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 2.67 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุดคือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (3.08) รองลงมาได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (2.67), สินค้าที่สามารถเสพติดได้ (2.59) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ (2.31) โดยสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การบริการคู่เดท (Dating service) (3.46), พรรคการเมือง (3.15) และการบริการสนทนา (Chat-line service) (3.03) ตามลำดับ และสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง (2.16), ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง (2.24) และถุงยางอนามัย (2.26) ตามลำดับ

### รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมีค่าเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม (3.78) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม (3.74) และรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม (3.48) โดยรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ (4.36), การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก (3.97) และการแสดงภาพความรุนแรง (3.94) ตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพเหมารวม (2.92), การแสดงภาพพฤติกรรมต่อต้านสังคม (3.36) และการแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (3.42) ตามลำดับ

### สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ระดับความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มของสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความ

ระคายเคือง พบว่า สื่อกระจายเสียง (3.53) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างระคายเคืองมากกว่าสื่อที่ไม่ใช่ สื่อกระจายเสียง (3.31) โดยประเภทของสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (3.91) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ (3.39), สื่อนอกที่อยู่อาศัย (3.35), นิตยสาร (3.19) และวิทยุ (3.15) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

#### สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 1.87 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มสินค้าในโฆษณา พบว่า กลุ่มสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากที่สุดคือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (2.23) รองลงมาได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (1.91), สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (1.61) และสินค้าที่สามารถเสพติดได้ (1.48) โดยสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การบริการลูกค้า (2.67), การบริการสนทนา (2.36) และนิยายหรือความเชื่อทางศาสนา (2.28) ตามลำดับ และสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง (1.45), ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง (1.48) และการรักษาโรคติดต่อทางเพศ (1.53) ตามลำดับ

#### รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 2.11 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม (2.14) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม (2.08) และรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม (2.07) โดยรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ (2.35), การแสดงภาพนากลับโดยไม่จำเป็น (2.34) และการใช้ภาษาหยาบคาย (2.29) ตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพเหมารวม (1.67), การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม (1.93) และการแสดงภาพโป๊เปลือย (2.02) ตามลำดับ

### สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมมีค่าเท่ากับ 2.02 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มของสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงและสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงเท่ากัน (2.02) โดยประเภทของสื่อที่มีโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ (2.08) รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ (2.04), วิทยุ (2.01), นิตยสาร (2.00) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (1.99) ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง**

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองมากกว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ, กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพน้อยกว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ, กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมมากกว่ากลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการที่ไม่เหมาะสม และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสื่อที่มี

โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อที่ไม่ใช้สื่อกระจายเสียง

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองมากกว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ, กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และกลุ่มตัวอย่างจะหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมากกว่ากลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานไว้ 7 ข้อ ได้แก่

- H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณาแตกต่างกัน
- H2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน

- H3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน
- H4: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณาแตกต่างกัน
- H5: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน
- H6: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน
- H7: ระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

### สมมุติฐานที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระดับความระคายเคืองต่อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ในขณะที่ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 บางส่วน





โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีระดับความระคายเคืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ในขณะที่ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากผลการเปรียบเทียบระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 บางส่วน

#### **สมมุติฐานที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มสินค้าจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี

ในขณะที่ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 บางส่วน

### สมมุติฐานที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ในแง่ของปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และเมื่อพิจารณาตามประเภทของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมนั้น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี ในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสมนั้น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ดังนั้น จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 บางส่วน

#### **สมมุติฐานที่ 6 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี

ในขณะที่ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับเพศและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 6 บางส่วน

#### **สมมุติฐานที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง**

ผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้

ว่า ระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 7

### การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ผลการวัดระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ส่วนที่ 1 ผลการวัดระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

#### สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง รองลงมาได้แก่ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ, กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fam และ Waller (2003) ที่ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในการโฆษณาสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) ของประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ มาเลเซีย, จีน, ไต้หวัน และนิวซีแลนด์ ซึ่งพบว่า กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองเป็นกลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุดในประเทศจีนและประเทศนิวซีแลนด์เช่นกัน

โดยประเภทของสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองในงานวิจัย  
 ชั้นนี้ ได้แก่ พรรคการเมืองและนิกายหรือความเชื่อทางศาสนา ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ หากมี  
 การนำมาโฆษณาเผยแพร่ก็อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือเกิดข้อโต้แย้งในสังคมได้  
 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องนิกายหรือความเชื่อทางศาสนา ถือเป็นเรื่องที่จะเอียงอ่อนในสังคมไทย  
 เพราะเป็นเรื่องของความเชื่อและความศรัทธาของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละศาสนาก็มีความเชื่อหรือ  
 มีหลักในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจึงไม่ควรนำมาโฆษณา เนื่องจากอาจก่อให้เกิดความ  
 แตกแยกทางความคิดของคนในสังคมได้ ดังเช่นโฆษณาหนังสือ “พลังแห่งชีวิต” ที่ทำให้เกิดข้อ  
 โต้แย้งในสังคมถึงความเหมาะสมที่จะนำมาโฆษณา ซึ่งในกรณีนี้ทางสำนักงานพระพุทธศาสนา  
 แห่งชาติก็ได้มีการเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและกรมประชาสัมพันธ์  
 พิจารณาเกี่ยวกับกรอบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องของความเชื่อ เนื่องจากเกรงว่าจะเกิด  
 ความแตกแยกทางความคิด และอาจทำให้เกิดการเลียนแบบของลัทธิใหม่ๆ จนกลายเป็น  
 มลภาวะทางศรัทธาได้ (“สำนักพุทธฯ เสนอชะลอ...,” 2547)

ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็น  
 กลุ่มสินค้าที่มีความระคายเคืองน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต เช่น  
 งานวิจัยของ Barnes และ Dotson (1990) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาว  
 อเมริกันที่มีต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า การประกันภัย (Insurance) และ  
 อุปกรณ์จัดเศษอาหารบริเวณห้องและร่องพื้น (Water pik) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความ  
 ระคายเคืองน้อยที่สุด หรืองานวิจัยของ Waller (1999) ที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษา  
 มหาวิทยาลัยชาวออสเตรเลียที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า ยารักษาโรค  
 เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุด และงานวิจัยของ Prendergast และคณะ  
 (2002) และ Prendergast และ Hwa (2003) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อ  
 โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและพบว่า สินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุด  
 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง (Hair replacement product), ยารักษาโรค (Pharmaceutical)  
 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พจน์คำชา (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่  
 ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคใน  
 บริบทของประเทศไทย ซึ่งพบว่า สินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุด ได้แก่ ยาสีฟัน,  
 ยาลดไข้, ยาแก้ปวด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในช่องปาก ซึ่งก็ถือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้อง  
 กับการดูแลสุขภาพทั้งสิ้น ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเป็น  
 กลุ่มสินค้าที่ระคายเคืองน้อยที่สุดนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่าเป็นโฆษณาที่มีประโยชน์ และเป็น  
 โฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่ได้รับชม ทำให้ผู้ที่ได้รับชมไม่รู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจกับ  
 โฆษณาสินค้าในกลุ่มนี้

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ จะพบว่าผลของงานวิจัยชั้นนี้แตกต่างจาก  
 งานวิจัยของ Fam และ Waller (2003) ที่พบว่า กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้เป็นกลุ่มสินค้าที่  
 ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุดในประเทศมาเลเซียและประเทศไต้หวัน โดยสาเหตุอาจมา

จากกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ในงานวิจัยของ Fam และ Waller (2003) นั้น ได้แก่ บุหรี่, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการพนัน ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ในงานวิจัยชิ้นนี้มีเพียงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากในประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมห้ามไม่ให้มีการโฆษณาบุหรี่ รวมถึงการพนันยังถือเป็นสิ่งผิดกฎหมายในประเทศไทย จึงอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้แตกต่างกัน รวมทั้งโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันถูกควบคุมดูแลจากทางภาครัฐอย่างใกล้ชิด ทำให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันจึงเน้นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate advertising) มากกว่า

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่าสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การบริการคู่เดท (Dating service) (3.46), พรรถการเมือง (3.15) และการบริการสนทนา (Chat-line service) (3.03) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prendergast และคณะ (2002) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง จากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด ได้แก่ การบริการสนทนา เช่นกัน ซึ่งสาเหตุที่การบริการสนทนาเป็นการบริการที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้น เนื่องจากคนทั่วไปจะเข้าใจว่าการบริการสนทนานั้น จะเป็นการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sex phone) หรือเกี่ยวข้องกับการค้าประเวณี จึงทำให้ผู้ที่ได้รับสารเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการประเภทนี้ (Prendergast et al., 2002)

ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองโฆษณาพรรถการเมืองนั้น อาจเนื่องมาจากโฆษณาของพรรถการเมืองส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นที่การนำเสนอนโยบายของพรรคว่ามีประโยชน์ต่อสังคมหรือต่อประชาชนอย่างไร ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้กับประชาชน แต่เมื่อมองอีกด้านก็อาจเป็นการขายฝันที่สวยงามที่แต่ละพรรคต่างพยายามดึงดูดเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดความสนใจในโฆษณาของพรรคการเมืองนั้น ("แคมเปญพรรคการเมือง" ความจริง! หรือโฆษณาชวนเชื่อ!," 2549) ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เกิดอาการเบื่อหน่ายกับนโยบายหรือคำมั่นสัญญาที่พรรคการเมืองเคยอ้างไว้ก่อนการเลือกตั้ง แต่เมื่อได้รับการเลือกตั้งกลับไม่ทำตามนโยบายที่เคยได้พูดไว้ อีกทั้งการปล่อยข่าวหรือใส่ร้ายป้ายสีพรรคการเมืองฝั่งตรงข้ามที่พรรคการเมืองนำมาใช้สร้างกระแสในหมู่ประชาชน ก็เป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ โดยเฉพาะช่วงที่ใกล้การเลือกตั้ง จนทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และอาจรู้สึกไร้ค่าต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ ("เกมชิงเสียง'เลือกตั้ง...," 2550) นอกจากนี้ ความถี่ของการเผยแพร่โฆษณาพรรคการเมืองก็อาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความระคายเคืองโฆษณาพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Barnes (1988, as cited in Barnes & Dotson, 1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่มีความระคายเคือง (Offensive advertising) ในสื่อสิ่งพิมพ์ และพบว่า การเผยแพร่โฆษณาซ้ำๆ ก็อาจทำให้ผู้ที่รับชมโฆษณาเกิดความระคายเคืองได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชิ้นนี้กลับแตกต่างจากงานวิจัยของ Barnes และ Dotson (1990) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยพบว่าสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ โฆษณาถุงยางอนามัย (Condom), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง (Female hygiene product) และผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon) ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังแตกต่างจากผลการวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พงษ์คำชา (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลของการโฆษณาประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่างประเภท และประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่างประเภทกันต่อระดับความระคายเคืองของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณาของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย ที่ได้ทำการทดสอบก่อนการวิจัย (Pre-test) เพื่อหาตัวแทนประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมาใช้ในการวิจัย โดยพบว่าสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาโรคติดต่อทางเพศ, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดสำหรับผู้หญิง และถุงยางอนามัย

จากงานวิจัยในอดีตยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกระคายเคืองมากที่สุด (Barnes & Dotson, 1990; Prendergast & Hwa, 2003; Waller, 1999), เป็นสินค้าที่มีรสนิยมแย่ (Poor taste) และเป็นสินค้าที่ไม่ควรโฆษณาในโทรทัศน์ (Aaker & Bruzzone, 1981; Barnes & Dotson, 1990; Fam et al., 2004) แต่ผลของงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด

ทั้งนี้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเพียงประเภทของสินค้าเท่านั้น โดยไม่มีภาพของสินค้าหรือภาพอื่นๆที่สื่อถึงสินค้าให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น รวมทั้งไม่ได้มีการสร้างชิ้นงานโฆษณาของสินค้าขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้จินตนาการของตนเองในการพิจารณา ระดับความระคายเคืองที่มีต่อสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความระคายเคืองที่มีต่อประเภทสินค้านั้นๆได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนก็จะมีจินตนาการต่อสินค้าประเภทนั้นแตกต่างกัน จึงอาจจะเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านภาพและข้อความของโฆษณา จะส่งผลต่อระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้นๆ (Semenik, 2002, อ้างถึงใน สุนิสา ตั้งเชื่อนจันทร์, 2547)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยของระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes และ Dotson (1990) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความระคายเคืองต่อโฆษณาถุงยางอนามัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย



หรืองานวิจัยของ Prendergast และ Hwa (2003) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความระคายเคือง การบริการสนทนา (Chat-line service) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเช่นเดียวกับ สิทธิ พงษ์ คำขำ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลของการโฆษณาประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่างประเภท และประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่างประเภทกันต่อระดับความระคายเคืองของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ งานโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณาของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย และพบว่า เพศชายจะมีระดับความระคายเคืองต่องานโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่ำกว่าเพศหญิง สาเหตุอาจมาจากในประเทศไทย ผู้หญิงถูกอบรมเลี้ยงดูมาให้เป็นผู้ที่เรียบร้อย มีความเป็นกุลสตรี รักนวลสงวนตัว การแสดงออกเรื่องเพศจึงถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม ทำให้เมื่อกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงรับชมโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ จึงรับไม่ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระดับความระคายเคืองต่อกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Waller (1999) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวออสเตรเลียที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะระคายเคืองโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Prendergast และ Hwa (2003) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความระคายเคืองโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายเช่นกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายเป็นหลัก (“สิงห์ขลุ่ยลาดเบียร์เด็ด...,” 2550) ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเกิดความรำคาญ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ทำมาเพื่อสื่อสารกับตนเอง

### รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ในแง่ของกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prendergast และคณะ (2002) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งพบว่าหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด ได้แก่ การใช้ภาษาหยาบคาย (Indecent language) หรือในงานวิจัยของ Waller (2004) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียที่มีต่อ

โฆษณาสินค้าและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด ได้แก่ การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ (Racist image) และการแสดงภาพความรุนแรง (Violence) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fam และ Waller (2003) ที่ได้ทำการศึกษาดังสาเหตุที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive) ในการโฆษณาสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) ของประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก อันได้แก่ มาเลเซีย, จีน, ไต้หวัน และนิวซีแลนด์ ที่พบว่า การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ (Racist image), การใช้ภาษาหยาบคาย และการแสดงพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม ก็เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุดเช่นกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Advertising Standard Authority (ASA) หรือองค์กรมาตรฐานโฆษณา (2002) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อต่างๆ โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 2,082 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมทดลองส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการแสดงภาพเด็กที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือการแสดงภาพหรือคำพูดที่ไม่เหมาะสมกับเด็กก็เป็นสิ่งที่ระคายเคืองเช่นกัน

โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้น เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม อาจก่อให้เกิดความเสื่อมเสียทางวัฒนธรรมอันดีงาม เช่น การแสดงภาพความรุนแรง, การใช้ภาษาหยาบคาย หรือการพาดพิงถึงสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างค่านิยมที่ผิดให้กับคนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับชมที่เป็นเยาวชนที่อาจเกิดการเลียนแบบได้

สำหรับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างระคายเคืองกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสมนั้น อาจเกิดจากการใช้กลุ่มผู้ไร้ความสามารถ หรือคนพิการนำมาสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความรู้สึกหดหู่หรือสงสารกลุ่มคนเหล่านั้น ในขณะที่กลุ่มผู้ชมบางส่วนอาจรู้สึกไม่พอใจที่สินค้านั้นๆ นำเอาปมด้อยของคนบางกลุ่มมาเป็นจุดจูงใจ ซึ่งถือว่าไม่เหมาะสม อาจเป็นการซ้ำเติมจิตใจกลุ่มคนเหล่านั้นได้ (สตามน มัทนศรุต, 2545) เช่น โฆษณาของครีมยี่ห้อหนึ่งที่ทำให้รู้สึกว่าคุณไม่ขาว ไม่มีวันเจอรักแท้ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นการเหยียดสีผิว หรือโฆษณาครีมยี่ห้อหนึ่งที่เน้นค่านิยมความเป็นคนกรุงเทพฯ ผสมสวยเหมือนคนกรุงเทพฯ ซึ่งอาจเป็นการดูถูกคนต่างจังหวัด เป็นต้น นอกจากนี้ การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก เช่น การใช้เด็กเป็นตัวละครในโฆษณาสินค้าที่ไม่เหมาะสม หรือให้เด็กแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในโฆษณา ก็อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความระคายเคืองรูปแบบการนำเสนอแบบนี้

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมซึ่งประกอบด้วย การแสดงภาพโป๊เปลือย และการแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น ผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด ซึ่ง

แตกต่างจากงานวิจัยหลายชิ้นในอดีตที่พบว่า รูปแบบการโฆษณาที่มีการแสดงภาพโป๊เปลือย เป็นรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด (Prendergast & Hwa, 2003; Prendergast et al., 2002; Walsh, 1994, as cited in Christy, 2006) ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจมาจาก ในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเป็นรูปแบบการนำเสนอที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยสามารถเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ที่อยู่อาศัยต่างๆ นอกจากนี้ ยังพบว่ารูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในเฉพาะสินค้าของผู้ชาย เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือน้ำมันเครื่องเหมือนในสมัยก่อน แต่กลับถูกใช้อย่างกว้างขวางในสินค้าเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ, สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามหรือสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเลย เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม หรือรถยนต์ (Jones, Stanaland, & Gelb, 1998; Riechert, 2003; ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541, อ้างถึงใน สุนิสา ตั้งเชื่อนจันทร์, 2547) ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนกรุงเทพฯ เกิดความเคยชินต่อภาพเช็กซีหรือโป๊เปลือย จนนำไปสู่การยอมรับที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย (สถามน มัทนศรุต, 2545)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยของระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะรู้สึกระคายเคืองต่อรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prendergast และคณะ (2002) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความระคายเคืองรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ภาพโป๊เปลือยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และ Prendergast และ Hwa (2003) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะระคายเคืองรูปแบบการนำเสนอที่มีการแสดงภาพเกี่ยวกับเรื่องเพศ และการดูถูกหรือแบ่งแยกเพศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอในเชิงที่เป็นวัตถุทางเพศ (Sex object) ซึ่งถือเป็นการดูถูกสถานะทางเพศของตนเอง

#### สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกระคายเคืองโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อที่ไม่กระจายเสียง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่ให้ทั้งภาพและเสียง หรือธรรมชาติของสื่อวิทยุที่ใช้เสียงในการให้ความบันเทิงหรือข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่รับฟัง และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000, อ้างถึงใน เอกกมล พวงเกษม, 2545) ดังนั้น เมื่อมีการเผยแพร่โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองผ่านสื่อกระจายเสียง ก็จะทำให้ผู้ที่รับชมหรือรับฟังโฆษณา

ที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองเกิดความรำคาญหรือไม่พอใจมากกว่าสื่อที่ไม่ใช้สื่อกระจายเสียง เนื่องจากสื่อกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีภาพหรือเสียงเป็นสิ่งเร้าคอยกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าสื่อที่ไม่ใช้สื่อกระจายเสียงที่มีแต่ตัวหนังสือหรือภาพประกอบ (Treise, Weigold, Conna, & Garrison, 1994, อ้างถึงใน เอกกมล พวงเกษม, 2545)

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อจะพบว่า สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (3.91) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ (3.39), สื่อนอกที่อยู่อาศัย (3.35), นิตยสาร (3.19) และวิทยุ (3.15) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Christy (2006) ที่ได้กล่าวว่า โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์นั้น จะมีความน่าขุ่นเคืองใจ (Irritating) และน่ารำคาญ (Annoying) มากกว่าสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ มาจากความสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้กลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเกิดความระคายเคืองจากสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับพวกเขา หรืออาจมาจากโฆษณาบางชิ้นที่ใช้การแสดงภาพแบบเหมารวม (Stereotypical images) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนส่วนใหญ่ หรือกลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้น กลุ่มคนส่วนน้อย (Minority) หรือกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจึงอาจถูกทำให้เกิดความระคายเคืองจากโฆษณาทางโทรทัศน์ได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mittal (1994) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 203 ชุด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 48% ของผู้เข้าร่วมทดลองให้ความเห็นว่าจะไม่ชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ และยังคงกล่าวเพิ่มเติมว่า มีผู้เข้าร่วมทดลองเพียงไม่กี่คนเท่านั้น (8%-15%) ที่รู้สึกว่าโฆษณาทางวิทยุไม่น่าเชื่อถือ (Deceptive), น่าขุ่นเคืองใจ (Irritating) และน่ารำคาญ (Annoying) เมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยชิ้นนี้กลับแตกต่างจากงานวิจัยของ Prendergast และคณะ (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยพบว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความระคายเคืองมากที่สุด ได้แก่ จดหมายทางตรง, ไปสเตอร์หรือป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ใช้สื่อกระจายเสียง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ, ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ซึ่งเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยของระดับความระคายเคืองที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีความระคายเคืองต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อนอกที่อยู่อาศัยมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เมื่อพิจารณาจากข้อมูลปริมาณการรับสื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ของบริษัท AC Nielsen จำกัด ในปี พ.ศ. 2551 จะพบว่า เพศชาย (51.51%) เป็นเพศที่ได้รับสื่อ นอกที่อยู่อาศัยมากกว่าเพศหญิง (48.48%) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ได้รับสื่อ นอกที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จึงมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะพบเห็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อ นอกที่อยู่อาศัยมากกว่าเพศหญิง จึงอาจก่อให้เกิดความระคายเคืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ในขณะที่ในสื่อโทรทัศน์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระดับความระคายเคืองต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ, ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีทศนคติต่อสื่อกระจายเสียงดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

โดยสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระดับความระคายเคืองต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น อาจเนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคมากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง (Speck & Elliott, 1997) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งรับสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทศนคติในแง่บวกต่อสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ายังเป็นกลุ่มที่มีการเลือกเปิดรับสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มากกว่าสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ จึงมีทศนคติต่อสื่อโทรทัศน์ไม่ตีเท่าสื่อสิ่งพิมพ์

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมกรหลีกเลียงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

### สินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความระคายเคืองของกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ที่พบว่า กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมืองเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด ดังนั้น

โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับนิยายหรือความเชื่อทางศาสนา เมื่อถูกนำมาเผยแพร่อาจจะก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง หรือก่อให้เกิดความไม่สงบในสังคมได้ เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคล และเป็นเรื่องทีละเอียดอ่อนของคนในสังคม หรือโฆษณาพรรคการเมืองที่มีลักษณะการโฆษณาเป็นช่วงๆ และมีความถี่ของการเผยแพร่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะช่วงที่มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างก็เพิ่งเป็นช่วงที่เพิ่งเสร็จสิ้นการเลือกตั้ง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเบื่อหน่ายกับโฆษณาพรรคการเมืองได้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับชมโฆษณาของนิยายหรือความเชื่อทางศาสนา หรือโฆษณาพรรคการเมืองแล้วมีความรู้สึกในแง่ลบ ก็จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พจน์คำขำ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาขึ้นนั้น

นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างหลีกเลี่ยงน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ที่ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นโดยตรงหรือโดยอ้อมสามารถโฆษณาได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น (“พระราชบัญญัติควบคุม...” 2551) และสำหรับกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพนั้น โฆษณาการบริการลดน้ำหนักส่วนใหญ่มักจะใช้จุดดึงดูดใจทางด้านเพศ เพื่อที่จะชักจูงให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความสนใจในชิ้นงานโฆษณา และนำมาสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dudley (1999) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณา ซึ่งพบว่า ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศนั้น ส่งผลต่อความชื่นชอบและความสนใจในชิ้นงานโฆษณา เช่นเดียวกับ Severn, G. Belch และ M. Belch (1990) ที่ศึกษาถึงผลของการใช้ระดับการดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นดูน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ได้ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ส่วนโฆษณาสัตว์พันธุ์หายากหรือสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ของสัตว์นั้น เป็นสินค้าที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค มีการนำเสนอที่เน้นการดูแลสุขภาพและอนามัย จึงไม่ทำให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ที่ได้รับชม จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงน้อยกว่ากลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมและการเมือง และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สาเหตุอาจจะเกิดจากการที่ผู้ที่ได้รับชมโฆษณาไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ทางสินค้าจะสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆหลีกเลี่ยงโฆษณา เพราะรู้สึกว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง

ในแง่ของปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์เป็นคนรุ่นใหม่ (“จอห์นนี่วอลส์เกอร์ขยายฐาน...”, 2551) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ จึงอาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่มีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงมากกว่า นอกจากนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเห็นว่ากรรการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ในขณะที่กลุ่มเยาวชนอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากในการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบางประเภท เช่น ฟุตบอลโลก จะมีบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนในการถ่ายทอดสด จึงทำให้เด็กและเยาวชนรู้สึกชอบคุณ และอาจให้การสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น (“โฆษณาเหล่าเบียร์ เพิ่มนักดื่มหน้าใหม่”, 2549) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่มีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงของผู้บริโภค (สิทธิพัฒน์ พจนคำขำ, 2548) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชนอาจมีความอ่อนไหวในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่สังคมน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ จึงทำให้เด็กและเยาวชนไม่รู้สึกว่าจะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลเสียต่อสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคม

#### รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและ

วัฒนธรรมของสังคม รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม และรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการที่ไม่เหมาะสม ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกฎหมายการควบคุมโฆษณาในประเทศไทยค่อนข้างที่จะเข้มงวด โฆษณาที่จะนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณะได้ต้องผ่านการตรวจสอบ (Censor) จากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะต้องผ่านการตรวจสอบทั้งก่อนและหลังการเผยแพร่ ทำให้โฆษณาที่ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะนั้น อาจมีความระคายเคืองไม่มากถึงขนาดทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา จึงส่งผลให้พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอต่างๆ จึงไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากประเภทของรูปแบบการนำเสนอที่นำมาใช้ทดสอบในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการรวบรวมและคัดเลือกมาจากงานวิจัยหลายๆ ชิ้นในอดีต ซึ่งได้มีการรวบรวมไว้แล้วว่าเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุดและพบได้บ่อยที่สุด (Advertising Standard Authority, 2002; Fam & Waller, 2003; Prendergast & Hwa, 2003; Prendergast et al., 2002; Waller, 1999; Waller, 2004; สยามน มัทนศรุต, 2545; สิทธิพัฒน์ พจน์คำขำ, 2548) จึงอาจส่งผลให้ผลการทดสอบที่ได้จากการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตามประเภทของรูปแบบการนำเสนอ พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ, การแสดงภาพนากิ้วโดยไม่จำเป็น และการใช้ภาษาหยาบคาย ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอที่มีการนำคนพิการมาล้อเลียนนั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจเห็นว่า การนำเอาคนพิการมาเป็นตัวแสดงในโฆษณาถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม หรืออาจทนดูไม่ได้หรือรับไม่ได้กับการที่มีการนำคนพิการมาล้อเลียนโดยเห็นเป็นเรื่องสนุกสนาน เพื่อหวังจะดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้รับชม เพราะการนำคนพิการมาล้อเลียนอาจเป็นการซ้ำเติมจิตใจของคนเหล่านั้นได้ จึงหลีกเลี่ยงที่จะรับชมโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบนี้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พจน์คำขำ (2548) ที่พบว่า เพศชายจะมีแนวโน้มในการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่ำกว่าเพศหญิง สาเหตุอาจเกิดจากในสังคมไทยนั้น ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีความรู้สึกและพฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดีต่องานโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาพหรือรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในปัจจุบันมักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและเกี่ยวข้องกับเรื่องของผู้หญิง เช่น



การแสดงภาพโป๊เปลือย, การแสดงภาพการเหมารวม หรือการแบ่งแยกเพศ ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงอาจเกิดความรู้สึกว่า ภาพลักษณ์ของสตรีเพศ ซึ่งเป็นเพศเดียวกับตนเอง ถูกนักโฆษณา นำมาใช้ในเชิงที่เป็นวัตถุทางเพศ (Sex object) ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเกิดความรู้สึกต่อต้าน ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป๊เปลือย ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อภาพโฆษณาดังกล่าว (LaTour, 1990; LaTour & Henthorne, 1993, อ้างถึงใน สิริธร ยุทธนาจินดา, 2548) และ นำมาซึ่งพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของผู้บริโภคเพศหญิงในที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายเช่นเดียวกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ Ford, LaTour และ Lundstrom (1991) ที่ได้ทำการศึกษาคความระคายเคืองและทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวต่องานโฆษณาที่แสดงภาพผู้หญิงถึงร้อยละ 71.1 และยังพบว่า การแสดงภาพผู้หญิงในงานโฆษณาก่อให้เกิดความระคายเคืองถึงร้อยละ 59.1

เมื่อพิจารณาในแง่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทุกกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความแตกต่างต่อระดับความระคายเคือง, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณา เช่นเดียวกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการเปิดรับของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามอายุและความสามารถทางกายภาพ โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่ในทุกรูปแบบนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับ Advertising Standard Authority (ASA) หรือองค์กรมาตรฐานโฆษณา (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 2,082 คน ผลการศึกษาพบว่า 74% ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี จะมีความรู้สึกเพลิดเพลินกับการรับชมโฆษณาทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่มีเพียง 53% ที่รู้สึกเพลิดเพลินกับการชมโฆษณา

นอกจากนั้น จากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สาเหตุอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งโฆษณาก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาในสังคม เนื่องจากการนำเสนอภาพ, เสียง หรือข้อความที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพความรุนแรง, ภาษาที่หยาบคาย ฯลฯ อาจเป็นการสร้างความเชื่อหรือค่านิยมที่ผิดให้กับคนในสังคม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของ

ผู้บริโภค (สิทธิพัฒน์ พจนคำชา, 2548) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้น

### สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทั้ง 5 ประเภทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลงานวิจัยชิ้นนี้จึงแตกต่างจากงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ทำการศึกษพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ และพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรืองานวิจัยของ Li, Edwards และ Lee (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่โฆษณาในสื่อกระจายเสียงรบกวน (Intrusiveness) และขัดจังหวะ (Interrupt) การเปิดรับสื่อมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นเดียวกับในบริบทของประเทศไทย เอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ, ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน

สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทั้ง 5 ประเภทไม่แตกต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจากสภาพการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เจ้าของสินค้าต่างก็พยายามที่จะหาช่องทางสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง จึงจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อหลายประเภท เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นอย่างทั่วถึง ซึ่งในอดีตการโฆษณาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่สื่อกระจายเสียงเป็นหลัก เนื่องจากทั้งสื่อโทรทัศน์และวิทยุสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แต่ผู้บริโภคที่เข้าถึงนั้น อาจไม่ใช่คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าก็ได้ ในปัจจุบันสื่อประเภทอื่นๆก็ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาจเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งสังเกตได้จากงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาเหล่านี้ที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2550) ดังนั้น การโฆษณาในปัจจุบันจึงไม่ได้มุ่งเน้นที่สื่อใดสื่อหนึ่งเป็นหลัก สื่อทุกประเภทยังถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่โฆษณามากขึ้น ซึ่งหากนำโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองไปเผยแพร่ผ่านสื่อเหล่านั้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา และเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาขึ้นนั้นได้ในที่สุด

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่มีต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วง

อายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ, ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ช่วงอายุมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไม่แตกต่างกันทั้งในสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่อาจมีความเชื่อว่าสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่ไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสาร และยังชี้แนะให้ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งความเป็นวัตถุนิยมจนเกินไป (Lee & Lumpkin, 1992, อ้างถึงใน เอกกมล พวงเกษม, 2545) เช่นเดียวกับ Mittal (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ถูกมองว่าหลอกลวงผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ และสร้างความรบกวนให้กับผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่น

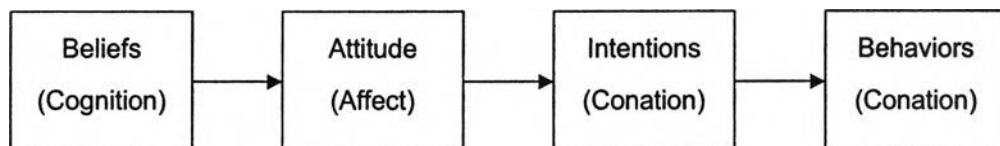
ซึ่งจากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในงานวิจัยต่างประเทศ (Barnes & Dotson, 1990; Fam & Waller, 2003; Prendergast et al., 2002; Prendergast & Hwa, 2003; Speck & Elliott, 1997; Waller, 1999) อาจเนื่องมาจากกฎหมายการควบคุมโฆษณาในประเทศไทยค่อนข้างที่จะเข้มงวด จึงอาจทำให้โฆษณาที่ออกมาเผยแพร่ มีระดับความระคายเคืองไม่มากนักเมื่อเทียบกับงานโฆษณาในต่างประเทศ และจึงส่งผลให้พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของผู้บริโภคมีจำนวนไม่มากตามไปด้วย

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความระคายเคืองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองกับกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองอยู่ในระดับต่ำ ก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา

และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้นต่ำเช่นกัน ซึ่งผลงานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Lutz (1991) ที่มองว่าทัศนคติมาจากองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เท่านั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับส่วนของความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive component) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Conative component) ซึ่งในที่นี้ความรู้หรือความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคเป็นเพียงสาเหตุ (Antecedent) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Behavior) เป็นผลลัพธ์ (Consequence) ที่เกิดจากทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองกับกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกลุ่มสินค้าในโฆษณา, กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และกลุ่มสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้น และจะนำมาสู่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในที่สุด เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่อธิบายว่า การแสดงออกถึงความรู้สึกไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบนั้น

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พจน์คำขำ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่พบว่า ระดับความระคายเคืองจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติ และระดับความระคายเคืองจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ, ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ซึ่งพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ

โฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดอาการเบื่อหน่ายกับการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากแบบสอบถามมีจำนวนมาก ประกอบกับมีการใช้รูปแบบคำถามซ้ำ ๆ กัน จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้ผลของการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งในอนาคตอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในเชิงลึกมากขึ้น นอกจากนี้ อาจใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experiment research) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค
2. งานวิจัยในอนาคต อาจมีการขยายกลุ่มศึกษาไปยังช่วงอายุและเขตพื้นที่อื่น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยชิ้นนี้
3. ในอนาคต อาจมีการเปรียบเทียบความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในรูปแบบอื่น เช่น กลุ่มสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Hedonic product) หรือกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) และกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) เป็นต้น
4. ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการศึกษาระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และสื่อนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบสื่อประเภทอื่นเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ต และจดหมายทางตรง (Direct mail) ซึ่งเป็นสื่อที่ค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน
5. จากการวิจัยครั้งนี้ที่ทำการศึกษาเฉพาะระดับความระคายเคือง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองเท่านั้น ในอนาคต อาจทำการศึกษาผลกระทบของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในด้านอื่น เช่น ทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า,

ความสามารถในการจดจำตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้า และความต้องการมาตรการควบคุม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่า การใช้โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้น ถึงแม้จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ก็ตาม แต่ก็อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาหรือตราสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้น หากต้องการใช้โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือระดับของความระคายเคืองของชิ้นงานโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาอาจนำชิ้นงานโฆษณาไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะมีการนำมาใช้จริง เนื่องจากระดับความระคายเคืองของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่นักโฆษณาสามารถนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะด้านสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

1. หากนักโฆษณาจะโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เช่น ถุงยางอนามัย หรือผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง หรือโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรระวังผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากโฆษณาสินค้าเหล่านี้จะส่งผลต่อระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. หากนักโฆษณาต้องการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคที่มีอายุมาก ควรคำนึงถึงความสอดคล้องของรูปแบบการนำเสนอและสื่อที่จะนำมาใช้ เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคที่มีอายุมากจะหลีกเลี่ยงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ในขณะที่การโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพศชาย ก็ควรคำนึงถึงความสอดคล้องของรูปแบบการนำเสนอและสื่อที่จะนำมาใช้เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายจะหลีกเลี่ยงโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

#### ข้อเสนอแนะด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

1. หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นผู้บริโภคเพศหญิง นักโฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม

เนื่องจากรูปแบบนี้จะส่งผลต่อระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. หากนักโฆษณาต้องการใช้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง รูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลต่อระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม
3. หากนักโฆษณาต้องการใช้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุมาก ซึ่งจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง นักโฆษณาควรหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม

#### ข้อเสนอแนะด้านสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

1. หากนักโฆษณาต้องการเผยแพร่โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ควรใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือโปสเตอร์ มากกว่าสื่อกระจายเสียง เนื่องจากสื่อที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียงจะส่งผลต่อระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคน้อยกว่าการเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ
2. ในการเผยแพร่โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองผ่านสื่อนอกที่อยู่อาศัย เช่น โปสเตอร์หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่การใช้สื่อโทรทัศน์นั้น จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคอายุน้อยและมีระดับการศึกษาต่ำ มากกว่าผู้บริโภคอายุมากและมีระดับการศึกษาสูง